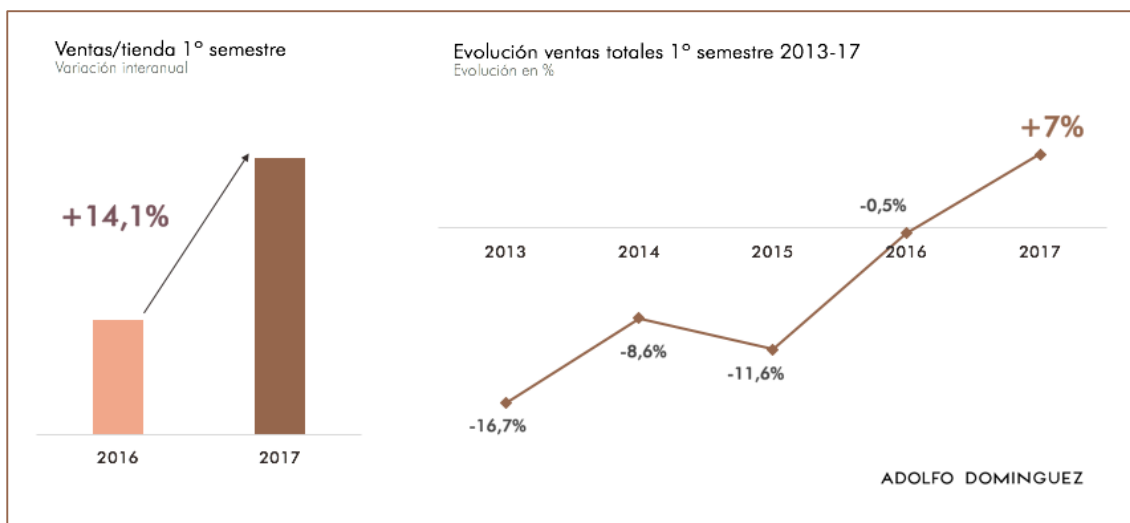


Adolfo Domínguez crece un 7% en ventas en el mejor primer semestre en 5 años

- Las ventas/tienda vuelven a crecer a dos dígitos hasta agosto: +14%
- El beneficio atribuido del primer semestre mejora un 60% y presenta -4,9M€



27.10.2017. El grupo Adolfo Domínguez obtiene el mejor crecimiento del primer semestre en 5 años, con un aumento de las ventas totales del 7% (marzo-agosto 2017). La compañía acumula ya cinco trimestres consecutivos (desde el 2º trimestre de 2016) con incremento de facturación. La cifra de negocios de los últimos seis meses es de 54,7 millones de euros, con un crecimiento de sus ventas por tienda del 14% (ha incrementado las ventas con 24 tiendas menos que en el mismo período del ejercicio anterior).

El cambio de gestión realizado por la empresa en los últimos meses también se refleja en la cuenta de resultados: el margen bruto crece un 18,6% y el resultado operativo mejora en un 68%. El beneficio atribuido continúa en negativo (4,9 millones de euros), aunque mejora un 60% (+7,4 millones).

Aunque tradicionalmente el segundo semestre de cada ejercicio es el que presenta mayores ventas y mejores resultados, entre marzo y agosto de este año la firma de moda de autor con sede en Ourense consigue un aumento de ventas en su primer semestre fiscal por vez primera desde 2012.

Comunicación Adolfo Domínguez

manuelvsola@puntoga.com / maria.bragado@puntoga.com

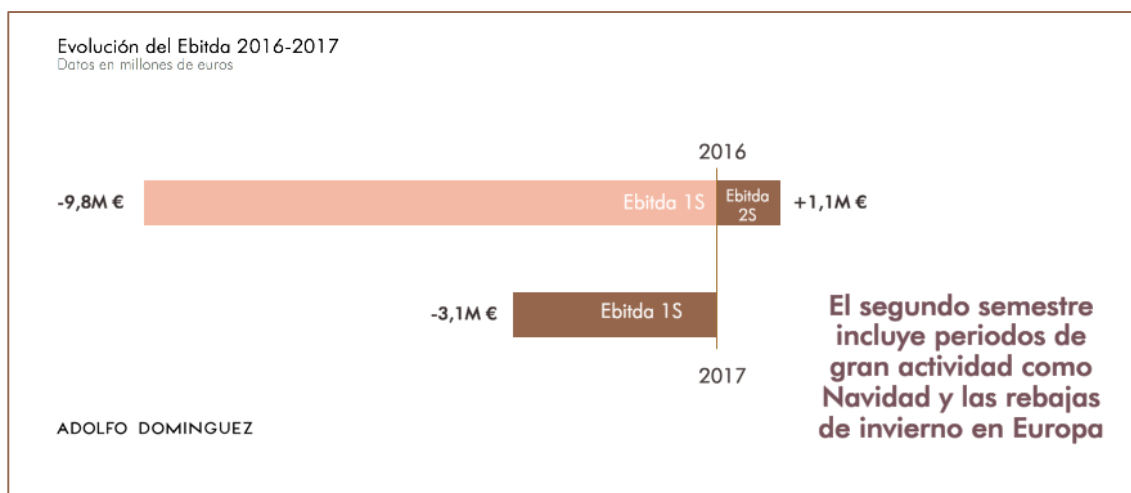
628 274 100 / 647 791 105

El grupo Adolfo Domínguez termina agosto de 2017 con una red de 495 tiendas en 30 países y crecimiento de sus ingresos y márgenes en todos sus mercados. En Europa sus ventas comparables aumentan en un 10,1%, con especial crecimiento en España; en México, aumenta en un 9,8%; en Japón, crece un 7,2%; y en el resto del mundo un 3,2%.

Un 6,5% más de facturación con un 63 tiendas menos que en 2015

La nueva gestión de la empresa está abordando la optimización de su red de distribución, que apuesta por las mejores localizaciones en las ciudades y por modelos de tienda adaptados a sus clientes. La estrategia incluye la supresión de las tiendas no rentables o que no presenten aumento de ventas.

La estrategia de rentabilidad permite que en el primer semestre de este ejercicio la compañía presente un volumen de ventas totales un 6,5% mejor que el el primer semestre de 2015, con un total de 63 puntos de venta menos (-11,3% en número de tiendas).



Las tres cuartas partes de la facturación (74,8%) corresponden a la marca *Adolfo Domínguez* (el 25,2% restante se reparte entre *U* y *AD+*); y el 81,1% procede de las tiendas y puntos de venta de gestión directa. La empresa también ha reducido sus gastos operativos en 1,4 millones en el semestre, en relación al mismo semestre del año anterior.